

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri kreatif di Bandung berkembang relatif pesat dibandingkan dengan kota-kota lain, khususnya produk *fashion*. Kreativitas produk *fashion* yang dipasarkan mampu sejajar dengan merek dari luar negeri.

Kota Bandung menjadi pelopor dalam industri produk *fashion* di Indonesia. Industri kreatif *fashion* di Bandung sudah sejak tahun 1970-an. Kekuatan utama industri kreatif adalah desain, keragaman bahan baku, kekhususan merek, dan keunikan produk. Namun, tahun 1980-an terjadi penurunan produktivitas. Selanjutnya mulai pertengahan tahun 1990-an, industri kreatif muncul kembali dengan desain dan kreativitas produk yang lebih beragam dan berkualitas. (Sumber: www.bandungcreativecity.com tanggal 27 April 2018)

Bandung menjadi lahan potensial bagi pertumbuhan industri ekonomi kreatif. Hal ini berkaitan dengan kreativitas masyarakat Bandung yang terkenal dengan ide-ide kreatifnya, seperti *fashion* yang terkenal di Bandung sebagai salah satu komoditas unggulan. Bandung yang dikenal sebagai kota kembang juga dikenal sebagai kota mode, banyak sumber daya manusia yang memberi kontribusi di bidang mode yang berasal dari Bandung. Selain itu sebagian remaja Kota Bandung terhitung remaja yang kreatif dan produktif. Hal ini bisa dilihat dari munculnya merek-merek baju lokal saat ini sudah sangat banyak, yang dikenal juga dengan nama distro (*distribution store*) atau *clothing* (Sumber:

www.bandungekpres.com. tanggal 23 Maret 2018).

Screamous Clothing Company, ialah salah satu *clothing* yang berada di Kota Bandung. SCREAMOUS adalah merek perusahaan *clothing* lokal Bandung yang berdiri sejak tanggal 29 Mei 2004 yang bergerak di bidang *fashion retail*. Dengan harapan besar untuk memberi pilihan yang luar biasa dalam industri *fashion*. Pasar luas kami berkisar dari remaja kepada semua orang bahwa orang-orang berpikiran terbuka, mandiri, dan modern. Kami mencoba untuk menempatkan setiap aspek budaya perilaku manusia dalam produk kami. 'Budaya' karena merupakan alam semesta yang luas untuk mengeksplorasi. Apa pun yang dilakukan, merasakan, mendengarkan atau melihat setiap hari adalah 'budaya' ini bukan hanya sebuah mode pertanyaan, sedang siapa anda sebenarnya, itu adalah menjadi bagian dari budaya sendiri dan saat ini sudah luar biasa.

Berbagai produk yang ditawarkan kepada konsumen baik laki-laki atau perempuan adalah *t-shirt, shirt, denim pants, shorts, sweater, jacket, hat, belt, sandal, shoes* dan banyak lagi. Selain itu, menghasilkan setiap detail produk dengan kualitas terbaik dan dirilis setiap produk dalam jumlah dan penawaran eksklusif dengan harga terjangkau.

Sejak Mei 2007, konsumen dapat berbelanja *online* melalui *website* resmi kami www.screamous.com, tanpa perlu harus meninggalkan rumah. Sering dengan banyaknya merek lokal yang ada dengan keistimewaannya masing-masing menjadikan tantangan tersendiri bagi kami untuk tetap eksis dan konsisten.



Gambar 1.1
Produk-Produk Screamous
Sumber: www.instagram.com/screamous_55

Di Kota Bandung sendiri industri pakaian yang bergerak dalam bidang *clothing company* sudah sangat menjamur, hal itu menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat antara bisnis yang sejenis. Sebuah perusahaan yang memiliki nilai merek yang tinggi bisa dikatakan telah menerapkan ekuitas merek yang baik dimata konsumen. Nilai dari suatu merek produk perusahaan tersebut dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap perusahaan. Salah satu tujuan perusahaan adalah menjual produk atau jasanya semaksimal mungkin, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual

tertentu, dengan demikian membedakannya dari barang-barang dan jasa yang dihasilkan para kompetitor (Aaker, 1997:9).

Masyarakat pada umumnya menjadi lebih sadar terhadap suatu merek, manfaat, dan kekuatan merek yang dikelola dengan baik. Merek bukan lagi kata yang hanya dihubungkan dengan produk atau sekumpulan barang, tetapi juga dengan proses dan strategi pemasaran.

Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan dan para pelanggan perusahaan (Aaker, 1997).

Merek bagi sebuah produk jasa maupun barang sangat penting. Dengan semakin banyaknya jumlah pesaing di pasar, meningkat pula ketajaman persaingan di antara merek-merek yang beroperasi di pasar dan hanya yang memiliki ekuitas merek yang kuat yang akan tetap mampu bersaing, merebut, dan menguasai pasar. Persaingan antar perusahaan mengharuskan setiap perusahaan untuk dapat meraih dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan menciptakan ekuitas merek yang tinggi. Dengan ekuitas merek, perusahaan dapat mengukur sejauh mana nilai dari merek perusahaan tersebut. Saat ini, banyak perusahaan yang menjual produk dengan memberikan strategi dan konsep tersendiri dalam pemasarannya untuk bersaing dengan produk lain. Pemasaran merupakan usaha-usaha untuk menjual suatu produk dengan berbagai cara agar produk dari perusahaan tersebut dapat menciptakan penjualan yang lancar dan efektif. Salah satu tujuan perusahaan adalah selain peningkatan penjualan, produk

yang dipasarkan juga akan dikenal dan diketahui keberadaannya di pasaran dan juga dapat mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Untuk menunjang hal tersebut dibutuhkan bauran pemasaran yang tepat, Menurut Kotler & Armstrong (2008:62) yang diterjemahkan oleh Bob Sabran, “Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi maupun perpaduan yang seimbang antar alat-alat maupun strategi atau yang disebut juga sebagai variabel-variabel pemasaran tersebut yang tergolong ke dalam produk, harga, tempat dan promosi. Juga dapat diketahui bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat responden yang diinginkan dari pasar sasaran dengan memanfaatkan perangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di pasaran.

Upaya membangun merek di benak konsumen menentukan sukses tidaknya suatu perusahaan. Merek diciptakan agar mudah diingat orang karena berpengaruh pada persepsi yang akan terus diingat. Merek sebaiknya mengandung arti, baik diciptakan sendiri maupun yang sudah diketahui umum, karena berhubungan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Suatu pemerekan yang tepat memudahkan penjualan produk dan menarik minat

konsumen untuk memiliki produk tersebut. Bahkan, keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis yang menunjang keberhasilan dan kesinambungan perusahaan.

Menurut Yoo, Donthu, dan Lee (2000) menyatakan bahwa “Semua unsur *marketing* berhubungan positif terhadap ekuitas merek ketika memimpin lebih dari satu perilaku konsumen terhadap produk yang tidak memiliki *brand*.” Semakin kuat *brand equity* suatu produk, maka semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengkonsumsi produk tersebut. Kekuatan ekuitas merek tergantung dari perilaku konsumennya. Kesetiaan pelanggan merupakan kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kesetiaan pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan. Kesetiaan pelanggan terhadap merek merupakan salah satu aset dari merek yang bernilai mahal karena untuk membangun merek banyak tantangan yang harus dihadapi dan membutuhkan waktu yang lama. Oleh karena itu, penulis melakukan sebuah penelitian berupa peran ekuitas merek di kalangan konsumen *Screamous*, sehingga dapat apakah mengetahui penerapan ekuitas merek yang dilakukan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kenyataan?

1.2 Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah

Sesuai dengan apa yang ada pada latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu, **”Bagaimana peran ekuitas merek di kalangan konsumen *screamous clothing* Bandung?”**

1.2.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah peran kesadaran merek (*brand awareness*) di Screamous Clothing Bandung?
2. Bagaimanakah peran persepsi kualitas (*perceived quality*) di Screamous Clothing Bandung?
3. Bagaimanakah peran asosiasi merek (*brand association*) di Screamous Clothing Bandung?
4. Bagaimanakah peran loyalitas merek (*brand loyalty*) di Screamous Clothing Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui peran kesadaran merek (*brand awareness*) di Screamous Clothing Bandung?
2. Untuk mengetahui peran persepsi kualitas (*perceived quality*) di Screamous Clothing Bandung?
3. Untuk mengetahui peran asosiasi merek (*brand association*) di Screamous Clothing Bandung?
4. Untuk mengetahui peran loyalitas merek (*brand loyalty*) di Screamous Clothing Bandung?

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini bisa dilihat dari sudut kepentingan teoritik, dalam hal ini penelitian ini diharapkan dapat:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, peneliti dapat memperoleh tambahan pengetahuan khususnya tentang pentingnya ekuitas merek. Selain itu, hasil penelitian ini ditujukan untuk penyusunan tugas akhir pada program studi S1 Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi perusahaan mengenai peran ekuitas merek di Screamous, sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat melengkapi penelitian mengenai efektivitas keputusan pembelian dan menambah referensi bagi siapa saja yang membutuhkan.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Untuk memperjelas sasaran penelitian dan untuk mencapai pembahasan yang lebih terarah, peneliti membatasi masalah pada hal-hal berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada peran ekuitas merek di *Screamous Clothing Bandung*.
2. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung tepatnya di *Screamous Shophouse* Jalan Trunojoyo No. 8, untuk objek penelitian peneliti memilih konsumen *Screamous Clothing*.
3. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, dengan metode tersebut terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan sumber data yaitu, angket, studi kepustakaan, dan observasi.

1.5.2 Pengertian Istilah

1. Merek adalah istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, yang membedakan produk/jasa tersebut dengan produk lain terutama produk saingannya (Kotler and Keller, 2012:263).
2. Ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Susanto dan Wijarnako, 2004:127).